

L'impact des responsabilités sociale et environnementale sur la formation de l'image corporative

Social and environmental corporate responsibilities and their impact on corporate image formation

Doukari Abir Rima^{1*}, Arab Abdelghani²

¹ Université 8 Mai 1945 Guelma (Algérie), Laboratoire SophiLab,
doukari.rimaabir@univ-guelma.dz

² Université Badji Mokhtar Annaba (Algérie) Laboratoire interdisciplinaire en entrepreneuriat,
ghani.23@hotmail.com

Date de réception : 08/02/2025 **Date d'acceptation:** 24 /04/2025 **Date de publication:** 01/10/2025

Résumé : La présente étude introduit l'importance d'adopter une responsabilité sociale et environnementale de la part des organisations pour aboutir à leur durabilité et à celle de la société dans laquelle elles sont actives, ce qui mène à l'amélioration de leur image corporative auprès des parties prenantes. En effet, la poursuite du verdissement des institutions est devenu une nécessité urgente, en considérant les dilemmes environnementaux auxquels l'humanité est confrontée, ce qui donne que la collaboration entre tous les acteurs de la société est demandée pour protéger l'environnement, et de parvenir au développement durable et d'aspirer à une vie meilleure sur la planète à présent et au futur.

Mots-clés : Responsabilité sociale; responsabilité environnementale; image corporative; citoyenneté environnementale

Abstract: This study introduces the importance of the adoption of social and environmental responsibility by companies, in order to achieve sustainable development for them and for the society in which they are active, which leads to the improvement of their corporate image among stakeholders. Indeed, pursuing the greening of institutions has become an urgent necessity, considering the environmental dilemmas that face humanity, which requires all assets in society to strive to protect the environment, achieve sustainable development, and aspire to a better life on the planet now and in the future.

Keywords: Social responsibility; environmental responsibility; corporate image; environmental citizenship

I- Introduction :

La mondialisation a imposé de nouveaux challenges aux institutions suite à la grande expansion des marchés au niveau mondial, car il est devenu nécessaire pour les institutions d'être plus efficaces dans les sociétés dans lesquelles elles opèrent. Avec une prise de conscience sociale et environnementale accrue dans les communautés et grâce à l'activité très importante des organisations non gouvernementales que les consommateurs, les investisseurs et les communautés locales ont pris conscience et ont exercé une pression sur les entreprises pour qu'elles adoptent des politiques qui valorisent le développement durable et la transparence, fassent des contributions caritatives, et s'engagent encore plus pour améliorer les conditions environnementales, de la justice sociale et d'amender l'environnement de travail. Quand il s'agit d'exigences venant des parties prenantes, cela signifie qu'elles ont un fort impact sur l'image de l'institution à leurs yeux, ce qui facilite la tâche de l'institution qui jouit d'une bonne gouvernance, qui extrapole l'environnement général dans lequel elle opère et en déduit ce qui l'aide à construire une image positive, à attirer des clients et des talents, et à renforcer sa position concurrentielle dans le domaine de ses activités.

Les entreprises soient responsables du point de vue social et environnemental, lorsqu'elles s'engagent à mettre en place des pratiques qui dépassent les considérations purement financière, afin d'inclure leur impact social et environnemental sur la société et l'environnement dans lesquels elles opèrent. À l'ère actuelle, les institutions économiques ne sont plus mesurées uniquement par l'étendue de leur réussite financière, mais plutôt par l'étendue de leur réponse aux défis environnementaux et sociaux et par leur aptitude d'introduire ces facteurs en plein centre de leurs stratégies et orientations.

Opter pour la **RSE** et la **RE** par les organisations fait partie intégrante de leurs pratiques stratégiques, car cela se manifeste à travers leur politique de production, leur gestion des ressources, leur engagement envers la sauvegarde de l'environnement, ainsi que leur considération des droits de l'homme et de la justice sociale. Ces initiatives se sont intensifiées en réponses aux transformations majeures survenues à l'échelle mondiale, notamment le changement climatique, la sensibilisation accrue du public à l'importance de la durabilité, le rôle grandissant des organisations de la société civile s'accompagne de demandes accrues de la part de divers acteurs de la société, pour une implication plus positive des organisations dans les enjeux sociétaux.

En assumant leurs responsabilités environnementales et sociales, les organisations cherchent à promouvoir leur « citoyenneté environnementale », un concept qui fait référence à l'adoption de pratiques qui contribuent à préserver l'environnement et à minimiser les dommages environnementaux résultant de leurs activités. Ces pratiques englobent l'optimisation de l'utilisation des ressources naturelles, l'amointrissement des émissions polluantes, la promotion d'innovations respectueuse de l'environnement, et l'intégration de méthodes de production durable . Bien que ces politiques puissent nécessiter des investissements importants au départ, l'impact à long terme est positif tant sur l'environnement que sur la performance économique de l'organisation.

Une organisation souhaitant renforcer son image corporative auprès de ses parties prenantes telles que les clients, les investisseurs, les employés et la communauté locale, s'efforce de

démontrer son engagement envers les enjeux environnementaux et de justice sociale, ce qui contribue à améliorer sa réputation et à renforcer ses relations avec les parties prenantes. De plus, l'adoption de telles pratiques peut conduire à une fidélité accrue des clients et des consommateurs qui préfèrent soutenir les entreprises éthiquement et écologiquement responsables, renforçant ainsi l'avantage concurrentiel de l'organisation sur le marché.

Dans ces contextes, nous pouvons poser cette question : **quel rôle jouent les programmes de RSE et de RE dans la constitution de l'image corporative des entreprises et dans la promotion de leur citoyenneté environnementale ?**

II- Le cadre conceptuel de la responsabilité sociale corporative

1. La notion de la responsabilité sociale

Ces dernières années, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) a fait l'objet de nombreuses études académiques, il existe de nombreuses définitions, de sorte qu'il n'y a pas de définition fixe et formelle sur laquelle tous les chercheurs s'accordent, et malgré cet élan conceptuel, la majorité des définitions de la RSE sont presque réalistes et suivent de manière dynamique les évolutions économiques.

Selon **la Chambre mondiale de commerce**, la RSE est toutes les tentatives qui contribuent au développement des institutions pour aboutir au développement avec des considérations éthiques et sociales, elle dépend de bonnes initiatives d'institutions sans procédures juridiquement, contraignantes, donc elle est atteinte par conviction et éducation (Lakhdhar & Chennini , 2011, p. 206)

Quant à **la banque mondiale**, la RSE consiste à contribuer aux objectifs de développement durable par le secteur des affaires. Elle renvoie à la considération des préoccupations économiques, sociales et environnementales par les organisations commerciales, de façon à maximiser les revenus et à réduire les dommages. La RSE est de caractère volontariste, et l'obligation légale représente le minimum de cette responsabilité sociale (The World Bank, 2007, p. 1).

Drucker estime que la responsabilité sociale est un engagement des organisations commerciales envers la société dans laquelle elles opèrent. Cette définition à inciter les chercheurs à élaborer de multiples études sur le sujet de la RSE, de sorte que différentes tendances ont émergé par la suite. C'est ce que **Stsier** affirme, il met en avant que la responsabilité sociale correspond aux attentes de la société vis-à-vis des actions entreprises par les organisations d'affaires, en ce qui concerne les obligations qu'elles assument envers cette même société dans laquelle elles opèrent, d'une manière qui dépasse le niveau minimum de soumission à la loi, et d'une manière qui n'empêche pas les organisations d'affaires d'exercer leurs fonctions de base pour obtenir un revenu approprié sur leurs investissements (Al-Ghalbi & Al-Ameri, 2008, p. 49).

Holmes & Smart (2009) avancent une autre opinion concernant la responsabilité sociale en la considérant un engagement d'une organisation d'affaires envers la communauté dans laquelle elle opère, en contribuant à de multiples initiatives sociales, à savoir : l'amointrissement de la pauvreté,

la promotion du niveau de soins de santé, la lutte contre la pollution, ainsi que de créer de opportunités de travail et résoudre les problèmes de logement et des transports.

Dans le même contexte, **Watts** et **ALL** croient que la responsabilité sociale est un engagement constant des entreprises à adopter une conduite éthique, à contribuer au développement économique et à améliorer les conditions de vie des employés, de leurs familles, des communautés locales et de la société dans son ensemble. (Mokadam, 2014, p. 71).

Donc, en se basant sur les définitions ci-dessus, la responsabilité sociale se traduit par un engagement constant et volontaire de l'organisation à intégrer les enjeux sociaux et environnementaux dans ses pratiques et sa stratégie tout en veillant à répondre aux attentes des différentes parties prenantes concernées.

Il ressort également de ce qui précède que la responsabilité sociale de l'institution repose essentiellement sur deux directions :

- **Une responsabilité interne** : Elle est liée aux ressources et aux individus au sein de l'organisation et se reflète dans toute activité visant à améliorer la qualité du travail et à développer les employés qui a un impact positif sur leur performance au sein de l'institution.
- **Une responsabilité externe** : liée aux préoccupations soulevées par la communauté dans laquelle l'établissement exerce ses activités, et ces préoccupations sont des indicateurs négatifs de la collaboration de l'organisation lors de ses efforts pour atteindre ses objectifs par le biais des programmes de responsabilité sociale (Stiti, Sassan, & Maayouf, 2021, p. 229).

2. Les parties prenantes concernées par la RSE

Les organisations d'affaires s'engagent à assumer leur responsabilité sociale vis-à-vis des parties prenantes en atteignant un ensemble d'objectifs liés à leurs demandes, qui sont les suivants (Souissi, 2009, p. 45)

- **Les propriétaires** : par la multiplication de la valeur des actions, l'élévation de bénéfices, ainsi que de promouvoir une bonne image organisationnelle positive, de protéger ses ressources et d'augmenter les taux des ventes.
- **Les employés** : en leur attribuant des salaires rémunérateurs, et de faciliter la possibilités de promotion en carrière, favoriser les stages et formation continue, la justice au travail, des conditions de travail optimales , un accès aux soins de santé, primes équitables et privilèges adaptés.
- **Les consommateurs** : Valorisation des produits de qualité supérieure, prix raisonnables et réfléchis, facilitant l'acquisition des produits, publicité honnête, produits sûrs à utiliser, fournissant des conseils sur l'utilisation optimale du produit et les moyens de s'en débarrasser une fois terminé.
- **Les concurrents** : Par la concurrence dans un cadre juste et honnête, et sans utiliser des méthodes frauduleuses pour attirer des travailleurs ou des clients appartenant à une autre organisation d'affaires , en plus d'adhérer aux traditions, réglementations et lois qui régissent l'activité pour garantir l'intégrité de la concurrence.

- **Les fournisseurs** : Par le maintien de l'honnêteté et l'intégrité dans les relations avec les fournisseurs afin d'assurer un approvisionnement constant en équipements et matériaux essentiels, ainsi que de s'engager à payer les obligations financières à leur égard.
- **La société** : Par le travail pour soutenir les infrastructures, offrir des opportunités d'emploi, soutenir les activités sociales, prendre soin des personnes handicapées et les employer, prêter attention aux problèmes sociaux, fournir des informations et une culture correctes aux membres de la communauté et respecter ce qui est spécifique dans cette communauté à savoirs : les coutumes et les traditions ...etc.
- **L'environnement** : En réduisant la pollution de l'environnement naturel, y compris l'air, l'eau et le sol, l'utilisation durable des matériaux, en essayant d'augmenter les espaces verts, et de chercher à fournir autant que possible des produits respectueux de l'environnement.
- **Le gouvernement** : Par le respect de la loi de la réglementation, le paiement des obligations financières et fiscales, la participation aux politiques gouvernementales visant à réduire chômage, ainsi que le soutien à la réinsertion et à la formation continue des employés.
- **Les groupes de pression** : Par l'honnêteté dans les relations avec la presse, respect de l'activité des différents groupes de pression, ainsi que le respect du rôle des associations protectrices des consommateurs.

3. Dimensions de la RSE :

La nomination des dimensions de la RSE n'était pas un consensus entre les chercheurs, mais ils s'accordaient sur son contenu et son essence, tout comme ils s'accordaient sur les dimensions suivantes :

- a. **La dimension économique** : représentée par les efforts de l'organisation pour réussir économiquement et augmenter sa valeur matérielle et morale.
- b. **La dimension sociale** : elle est représentée par la contribution de l'entreprise à renforcer et à enrichir la vie sociale dans ses différents aspects, en adoptant des mécanismes efficaces dans ses relations avec les organisations gouvernementales et non gouvernementales, et en s'efforçant d'atteindre un équilibre entre ses propres objectifs de réalisation de profits et d'obtention d'une bonne position dans son environnement, et l'impact positif sur les intérêts de la communauté dans laquelle elle opère (Al-Barawi & Al, 2004, p. 50)
- c. **La dimension environnementale** : l'entreprise s'efforce à respecter les réglementations environnementales en adoptant des normes internationales favorables à l'environnement, comme la norme « ISO 14000 ».
- d. **La dimension juridique** : elle passe par la soumission de l'institution aux lois et réglementations, sans les violer et en restant à l'écart des activités illégales, afin de gagner la confiance des consommateurs (Al-Bakri, 2006, p. 234).

III- La responsabilité environnementale dans le cadre de la responsabilité sociale

1. Qu'est-ce que la responsabilité environnementale ?

La RE désigne la contribution de l'entreprise au développement durable, en conciliant les objectifs économiques, environnementaux et sociaux, en tenant compte des attentes des parties prenantes, tout en décuplant la valeur pour les actionnaires (Al-Ossaimi, 2015, p. 9). Elle est également, le processus de couverture des impacts environnementaux de la production des entreprises, tels que la réduction du processus de détérioration des produits et des émissions de

gaz, et la minimisation des pratiques aux effets négatifs futurs sur l'environnement. La responsabilité environnementale est aussi représentée par l'application de procédés de protection de l'environnement (Zidane & Yaakoubi, 2012, p. 25).

2. Les Axes de la responsabilité environnementale

La définition de la RE d'une organisation ne s'écarte pas du cadre général du concept de la RSE. La responsabilité environnementale a été liée aux domaines définis par les domaines juridiques et économiques de ce concept. **Esteo** a identifié les domaines de responsabilité environnementale qui sont : **les contributions environnementales, les ressources naturelles, les ressources humaines et les contributions publiques, ainsi que les contributions du produit ou du service**, qui sont des domaines étroitement liés aux éléments naturels qui composent l'environnement (Hilali, 2005, p. 2).

3. Constituants de la responsabilité environnementale des entreprises

La RE corporative repose sur trois piliers essentiels (Dahdouh, 2015, p. 6)

- a. **les engagements environnementaux** : L'entreprise est environnementalement responsable si elle atteint les objectifs suivants : Adopter une vision institutionnelle globale visant à soutenir la protection de l'environnement, faire de la protection et de la préservation de l'environnement une stratégie prioritaire, adopter les principes de mesures préventives et savoir si ses produits et services sont d'une valeur environnementale ou sociale, et prendre en compte cette caractéristique lors de la prise de décisions, ainsi qu'encourager une culture institutionnelle qui permet le renforcement des valeurs environnementales.
- b. **La gestion des ressources et de l'énergie** : Dans ce contexte, on peut évoquer les points suivants: exploiter efficacement les ressources naturelles, produire et utiliser efficacement les ressources renouvelables, adopter et appliquer des systèmes de production corrects et préparer une évaluation des performances afin d'aboutir à une croissance continue et d'intégrer les coûts et les avantages environnementaux totaux.
- c. **Prise en compte effective des parties prenantes** : cela demande que l'entreprise adhère aux principes de priorité de divulgation et d'information des autorités et des organisations locales, elle doit également accepter sa responsabilité envers les organisations et les autres parties prenantes pour sa responsabilité environnementale passée, présente et future, en plus de l'engagement à divulguer de manière transparente ses véritables impacts environnementaux.

L'adoption de la responsabilité environnementale par l'entreprise industrielle est considérée comme une nécessité à nos jours, même si elle n'est pas légalement obligatoire, car le produit respectueux de l'environnement est devenu une exigence mondiale voire fondamentale. Nous constatons donc que l'entreprise industrielle intègre volontairement cette responsabilité, malgré son caractère obligatoire.

4. Raisons d'adoption de la responsabilité environnementale par les entreprises

Parmi les objectifs qui encouragent les entreprises à être responsables sur le plan environnemental les suivants : (Sassi & Gharib, 2012, p. 354).

En option : par :

- La protection des systèmes environnementaux et l'utilisation optimale des matériaux naturels.
- Contribuer, même si ne serait-ce qu'une petite partie, à la résolution du problème du réchauffement climatique et à la protection de la couche d'ozone.

- Etre sensibilisée davantage aux problèmes environnementaux auxquels est confrontée la région dans laquelle l'entreprise opère.
- Améliorer l'image globale de l'organisation en améliorant son image environnementale auprès des différentes parties prenantes.
- Réduire les coûts grâce au recyclage et à l'utilisation d'énergies renouvelables respectueuses de l'environnement.

En obligation :

L'adoption volontaire de la responsabilité environnementale par l'institution n'est pas la seule raison, car elle est plutôt devenue une exigence urgente par les parties prenantes externes. Par conséquent, l'intérêt des institutions aux considérations environnementales est devenu une réponse aux demandes des groupes de pression évoqués ci-après :

- **Les exigences gouvernementales** : représentées par une législation environnementale qui incite l'entreprise à adhérer aux considérations environnementales.
- **Les consommateurs** : L'environnement est devenu l'un des facteurs les plus importants affectant leurs modes de consommation, leurs motifs, et leurs préférences d'un certain type de produit par rapport à d'autres.
- **Les actionnaires et investisseurs** : Ils exercent une pression croissante sur les entreprises pour améliorer leurs performances environnementales.

5. Responsabilité environnementale et durabilité des institutions:

Le concept de durabilité s'est imposé comme une école de pensée depuis le Sommet de la Terre de **Rio de Janeiro** en 1992, il a eu une reconnaissance mondiale, notamment en Amérique et en Europe, et également, différentes institutions et organismes l'adoptent et s'efforcent de la mettre en œuvre.

Un spécialiste estime que pour expliquer l'idée de durabilité, on s'appuie sur deux indicateurs : le premier est l'indice de développement humain et le second est l'indice d'empreinte environnementale, qui permet de mesurer la superficie exploitée pour le développement (Rumpala, 2009, p. 212)

La durabilité des entreprises est un paradigme complètement nouveau, à travers lequel les organisations s'efforcent d'intégrer la gestion systématique des aspects sociaux et environnementaux de l'entreprise aux côtés des aspects économiques, pour parvenir au succès commercial et également pour contribuer au développement durable de la macroéconomie (Mimoun & Gallab, 2017, p. 336). Cela signifie que la performance sociétale et environnementale font partie intégrante de la performance économique, car l'essence de la durabilité institutionnelle tourne autour de la satisfaction des besoins des institutions économiques en ressources sans porter atteinte au droit des générations futures à ces ressources, ce qui signifie que l'utilisation des ressources par les entreprises se situe dans les limites qui rendent ces ressources auto-renouvelables. Ainsi, la durabilité de l'institution passe par son engagement dans les questions sociales et environnementales afin d'atteindre les trois dimensions de la durabilité : économique, sociale et environnementale, en tenant compte du principe de justice entre générations et le poids relatif de chaque dimension (Djedidi & Djedidi, 2017, p. 6).

IV-De la performance environnementale des organisations et la promotion de la citoyenneté environnementale corporative :

1. Mesure de la performance environnementale des organisations

Les dernières décennies ont été marquées par un intérêt international manifeste aux questions environnementales et aux problèmes qui y sont associés. Les nations du monde entier ont réalisé l'ampleur de la pollution et ses effets dévastateurs des ressources naturelles et humaines (Hethat, 2014, p. 18).

La norme environnementale internationale ISO 14000 :

À la suite du succès de l'ISO dans le domaine de la gestion de la qualité, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) a élaboré une spécification dédiée à la gestion de l'environnement au sein des institutions, leur permettant ainsi de : (Ben Ali & Messaoudi, 2017, p. 415)

- Développer une approche générale de la gestion environnementale similaire à la spécification de gestion de la qualité ISO 9000.
- Renforcer la capacité de l'institution à consolider l'amélioration de la performance environnementale.
- Faciliter le commerce international en réduisant et éliminant les obstacles au commerce.

La norme ISO 14000 peut être définie comme : des spécifications documentées qui exigent que l'organisation contribue ISO 14000 peut être définie comme suit : une spécification documentée qui exige de l'organisation qu'elle contribue au maintien de l'utilisation des matières premières et à la production, au traitement et à l'élimination des déchets dangereux. Ces spécifications visent à :

- Aider les institutions à définir leurs propres objectifs et politiques dans le domaine de l'environnement.

- L'engagement des institutions à annoncer leurs politiques environnementales.
- Encourager les établissements dans leurs efforts pour obtenir un certificat de conformité des autorités compétentes en matière de sécurité environnementale, puisque la norme ISO ITC 207 a été créée en 1991

En 1996, la série de normes environnementales ISO 14000 a été publiée dans sa forme définitive, qui a été révisée lors de la deuxième édition en 2004 (Aarab , 2015, p. 118).

2. La citoyenneté environnementale des entreprises

Depuis le début des années 90, citoyenneté est devenue l'un des sujet les plus traités par la littérature verte, sans arriver à un consensus sur une définition unifiée de la citoyenneté environnementale des organisations, il y a ceux qui croient que la citoyenneté environnementale dépend de la responsabilité environnementale des institutions, et d'autres opinions s'appuient sur le fait que la citoyenneté environnementale dépend de la volonté de ces organisations de participer à des activités environnementales (Said & Barhouma , 2017, p. 274).

Le principe d'engagement environnemental, sur lequel repose le processus de verdissement des institutions, nécessite qu'il y ait des systèmes de gestion formels, des activités et des technologies en plus des initiatives volontaires, ou de la formation d'un comité concerné par le verdissement, qui affecte positivement la performance environnementale de l'institution. Car des études ont prouvé

que les initiatives volontaires des employés sont l'un des facteurs de réussite des institutions verdissantes. Et parmi les mécanismes les plus importants pour activer la citoyenneté environnementale de l'entreprise on peut citer :

- S'orienter vers la responsabilité environnementale et prendre les devants dans la promotion de nouvelles initiatives environnementales.
- Développer des innovations environnementales dans les institutions, qui sont souvent le fruit d'idées et de suggestions individuelles, du fait de leur contact direct avec des technologies et des processus polluants.
- L'initiative de prévention de la pollution vise à réduire la pollution à la source du processus de production en impliquant l'employé dans l'application et l'amélioration des meilleures procédures environnementales et en réduisant les comportements polluants au travail.
- L'implication de l'employé est une étape nécessaire pour mettre en œuvre avec succès le système de gestion environnementale, qui soutient son affiliation organisationnelle, affine son comportement envers l'environnement et forme le citoyen organisationnel environnemental (Dobson, 2010, p. 15).

V- Les responsabilités sociale et environnementale et la formation de l'image de l'entreprise :

L'image d'entreprise est le résultat d'un processus global par lequel les clients peuvent comparer et contraster les divers attributs des entreprises. Ce caractère complexe de la construction de l'image a, à son tour, introduit une complexité particulière dans le processus de génération et de gestion de l'image d'entreprise (Leblanc & Nguyen, 2011, p. 45), cette image qui permet aux parties prenantes de bien comprendre l'entreprise (Flavian, Guinaliu, & Torres, 2005, p. 448), comme elle représente une source d'avantage concurrentiel, étant donné que sa formation dure le temps, ce qui va consolider son incomparabilité (Baelhadj & Benhabib, 2022, p. 121). De même, l'image corporative crée la confiance des consommateurs et persuade les concurrents à ne pas s'enfoncer dans le marché. Lorsqu'elle est positive, elle aide à accroître les ventes à fidéliser les clients et attirer de nouveaux employés voire investisseurs (Pina, Martinez, De Chernatony, & Drury, 2006, p. 175).

D'une autre part l'image corporative n'est que l'expression de la personnalité de l'entreprise (Merabet & Benhabib, 2012, p. 15). Parmi les objectifs les plus importants des directeurs de marques, c'est bien une personnalité corporative distincte, désirable et durable, cela leur impose de décerner délicatement les caractéristiques de la personnalité de leur marque (Merabet & Benhabib, 2012), où la responsabilité sociale fait partie de ces caractéristiques. Elle est l'un des facteurs les plus importants qui contribuent à améliorer l'image de l'entreprise.

Lorsque l'organisation s'engage à soutenir la société par le biais des projets charitable et des programmes de développement, ou encore en contribuant à l'amélioration de la qualité de vie. Cela aide à construire une image positive basée sur les valeurs d'interaction avec la société. La responsabilité sociale joue un rôle central dans l'instauration de la confiance entre l'institution et la société, alors que les entreprises visent à apporter leur soutien dans les domaines de la santé, de l'éducation et du développement économique, cette démarche qui contribue à améliorer leur image publique et à renforcer leur position, ainsi qu'à laisser un impact positif à long terme sur

l'image de l'organisation et à renforcer la confiance en elle. La RSE représente une opportunité pour l'amélioration de l'avantage concurrentiel à travers l'intégration des valeurs sociales au cœur de la stratégie de l'entreprise, ce qui mènera à améliorer sa réputation et à augmenter sa rentabilité (Porter & Kramer, 2006, p. 83).

L'interaction avec les parties prenantes est fondamentale pour le succès durable d'une entreprise, car elle contribue à améliorer la réputation d'une entreprise et à établir des relations solides qui durent sur le long terme. (Freeman, 2010, p. 46). L'adoption de la responsabilité environnementale et sociale par les organisations renforce non seulement leur relation avec la société, mais contribue également à attirer des investisseurs et des clients intéressés par la durabilité, car ces pratiques ont un effet positif sur la fidélité des clients et augmentent le volume des ventes, car les responsabilités caritatives sont de nature plus facultative, cependant, elles jouent un rôle clé dans l'amélioration de l'image publique des entreprises par le biais des activités caritatives et d'engagement communautaire. (Caroll, 1991, p. 44)

Elkington (1997) affirme que les pratiques commerciales durables ne sont plus facultatives ; Au contraire, elles sont devenues un élément essentiel pour maintenir l'avantage concurrentiel sur un marché de plus en plus motivé par les préoccupations environnementales, et l'aspect environnemental se concentre sur la planète, c'est pourquoi les entreprises doivent prendre en compte leur impact sur les ressources naturelles et s'efforcer à réduire les conséquences environnementales négatives. Car les entreprises qui vont au-delà du simple respect des réglementations environnementales et adoptent des politiques environnementales volontaires sont souvent plus appréciées par les clients et jouissent d'une solide réputation sur le marché (Smith, 2013, p. 215).

VI- Conclusion

A travers cette étude, nous avons conclu que la responsabilité sociale implique un engagement constant et volontaire d'une organisation, soucieuse des préoccupations sociales et environnementales, et les intégrant dans sa stratégie pour assurer la satisfaction des attentes de tous ses associés sociaux, ainsi que :

- La durabilité des entreprises est un nouveau modèle à travers lequel les organisations visent à intégrer les aspects sociaux et environnementaux dans leur plan économique.
- Les institutions qui assument une responsabilité environnementale venant de leur conscience de leur responsabilité envers les parties prenantes, publient chaque année des rapports mesurant leur performance environnementale et leur durabilité. Il s'agit de rapports non financiers dans lesquels l'institution divulgue ses aspects économiques, sociaux, environnementaux, éthiques et même caritatifs.
- Il existe une relation étroite entre la responsabilité environnementale et la citoyenneté environnementale, l'engagement envers la première active la seconde.
- La sensibilisation à l'environnement doit être établie en collaboration avec les cadres institutionnels, pour garantir leur participation effective à l'amélioration du comportement environnemental de leurs institutions.

- La **RSE** est un facteur très important affectant la formation de l'image de corporative chez les parties prenantes.
- Malgré qu'il n'existe pas un impact direct entre la RSE et la performance financière de l'entreprise, elle peut cependant, renforcer son capital réputationnel et par conséquent son image corporative auprès des parties prenantes.
- L'entreprise, étant une entité à but lucratif, elle aura de bonnes raisons d'investir dans le financement de programmes de responsabilité sociale, ce qui, à long terme, lui apportera de nombreux avantages qui lui permettront d'acquérir un avantage concurrentiel.
- La gestion de l'image de l'entreprise nécessite fortement d'inclure des programmes de RSE dans sa stratégie, allant jusqu'à les intégrer dans sa vision, sa mission, et ses objectifs.

Références

- Aarab , K. (2015). The marketing dimensions of environmental responsibility and its effects on the competitiveness of the industrial company - Case study of the Métidja Cement Factory in Meftah - Magister's thesis. University of Boumerdes.
- Al-Bakri, T. Y. (2006). *Le Marketing (Bases et concepts contemporains)*. Amman: Al-Yazouri.
- Al-Barawi, N. A., & Al. (2004). *Les Stratégies de marketing (Concepts, Foundations, Functions)*. Amman: Dar Wael.
- Al-Ghalbi, T. M., & Al-Ameri, S. M. (2008). *La responsabilité sociale, éthique des affaires et société*. Amman: Dar Wael.
- Al-Ossaimi, A. (2015). *Responsabilité sociale des entreprises envers le développement durable*. Amman: Lazouri.
- Baelhadj, N., & Benhabib , A. (2022, 6). Impact of CSR on the company's image: Case of the Algerian company. *Les Cahiers du MECAS*, 18(1), pp. 115-133.
- Ben Ali , A., & Messaoudi, Z. (2017, 12). Environmental concerns in the context of the social responsibility of economic institutions - Case study of the Condor electronics and household appliances compan. *Revue des sciences administratives et financières*, pp. 409-422.
- Caroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4).
- Chatananon, A., & Lawley, M. (2007). Developing a Model of the Impact of Societal Marketing on Corporate Image. *Society & Business Review*(3).
- Dahdouh, N. (2015). Contribution of risk management measures to the activation of environmental responsibility in the economic enterprise - case study of the cement manufacturing company Lafarge Hamam Al Dala. *Study presented at the thirteenth conference on: the role of the responsibility of SMEs in supporting sustainable development strategies*. Chlef: University of Chlef.
- Djedidi, R., & Djedidi, S. (2017). L'engagement pour la responsabilité sociale comme orientation stratégique pour la durabilité des PME. *National conference on the issue of sustainability of SMEs in Algeria*. Eloued: University of Eloued.
- Dobson, A. (2010). Environmental Citizenship and Pro- environmental Beheviour: Rapid Research and Evidence Review.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks:the triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis intraditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), pp. 447-470.
- Freeman, R. E. (2010). . *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Hethat, E. (2014). The impact of environmental performance on improving the image of the economic institution - Case study of the complex of the National Company of Well Services, Hassi Messaoud Ouargla.((Magister's thesis)). University of Alger3.
- Hilali, M. H. (2005). Créativité comptable dans la divulgation d'informations environnementales dans les rapports financiers. *Publications de l'Organisation arabe pour le développement administratif*. le caire: Organisation arabe pour le développement administratif.
- Lakhdhar, M. A., & Chennini , H. (2011). The impact of the adoption of social responsibility on the financial performance of companies. *nternational conference on: The growth of institutions and economies: between financial achievement and environmental performance*. Ouargla: university of Kasdi Merbah Ouargla.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (2011). Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité: un modèle causal dans les services financiers. Montréal, Québec: ASAC.

- Merabet , A., & Benhabib, A. (2012). Personnalité de la marque : antécédents et conséquences. *Indian Journal of Marketing*, 11(Octobre), pp. 11-21.
- Mimoun, T., & Gallab, F. (2017, 5 31). Proposed framework for sustainability reporting of Algerian institutions in light of the Global Reporting Initiative. *Journal of Economics, Management and Business Sciences*, 10(17), pp. 334-348.
- Mokadam, W. (2014). Assessing the extent of business organizations in Algeria's response to social responsibility - an applied study on a sample of West Algerian institutions. Oran: University of Oran.
- Pina , J. M., Martinez, E., De Chernatony, L., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), pp. 174-197.
- Porter, m. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility.
- Rumpala, Y. (2009). Mesurer le « développement durable » pour aider à le réaliser ? *Histoire & Mesure*, XXIV(1), pp. 211-246.
- Said , H., & Barhouma , A. (2017, 6). The contribution of commitment to environmental responsibility in the realization of environmental citizenship in the economic institution, the case of Rouiba company. *Journal of Economic Sciences of Management and Commercial Sciences*, pp. 271-283.
- Sassi, S., & Gharib, M. (2012). The Algerian economic society and environmental responsibility (between legislation and application). *International conference on: The behavior of the economic society in light of sustainable development issues*. Ouargla: University of Ouargla.
- Smith, A. (2013). Corporate environmental responsibility: Beyond compliance. *Journal of Business Ethics*, 115(2).
- Souissi, A. (2009, 6 1). Le management à responsabilité sociale comme approche de protection du consommateur : la face cachée du marketing. *Revue de l'école nationale d'administration*, pp. 35-47.
- Stiti, A.-Z., Sassan, N., & Maayouf, H. (2021, Mars 30). La responsabilité sociale comme option stratégique pour atteindre la durabilité institutionnelle. *Journal of Research & Business studies*, pp. 225-235.
- The World Bank. (2007). *Beyond Corporate Social Responsibility: the Scope for Corporate Investment in Community Driven Development*. GLB.
- Van, R., Cees , B. M., & Balmer, J. M. (1997). Corporate Identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5).
- Zidane, M., & Yaakoubi, M. (2012). Les impacts environnementaux de l'activité des compagnies pétrolières. *Deuxième Forum international sur la responsabilité sociale*. Béchar: Université de Béchar.